

生産多様化といわゆる新しい競争

— J・ディーンの所説を中心に —

は し が き

下 川 浩 一

独占企業間の競争が、急速な技術革新に支えられて展開するとき、しばしば競争概念の変質ないし新しい競争の抬頭といふことがいわれる。いうまでもなく新しい競争とは、寡占経済体制下における管理価格による価格の硬直化又は均一化ならびに技術革新就中生産多様化とこれに直結したマスマーケティングの展開を基盤とする競争が意味され、在来の自由経済市場をめぐる均衡関係を中心に展開される価格競争とは全く様相を異にする競争、すなわち品質デザイン競争と新製品及び代替品競争という形で具体化される競争であると説かれている⁽¹⁾。

このようないわゆる新しい競争と称されるものが、その経済的本質において価格競争であるという指摘は既に多くの論者によってなされたところである⁽²⁾。われわれも又かかる見解に賛意を表すものであるが、新しい競争の本質を理解するには、単にその価格競争性のみでなく現段階における独占の複雑な様相の下でそれが競争としてどのような性格を附与されて独占とかわり合っているかということが、具体的にいろいろな角度から明らかにされねばならぬと考えられる。今もし現代独占の基本的特徴点が、巨大な内部蓄積及び社会的規模での各種資金の大量動員をバックとし

た無政府的な技術革新の推進とこれに見合った流通機構の組織的支配による系統的独占利潤搾出機構の維持にあるとすれば、それは形成期独占の流通過程における収奪利潤を基礎とした単純な寄生的性格とコントラストをなす新しい側面をもつてであろう。かかる新しい局面を明らかにする上で、生産多様化とそれに伴ういわゆる競争概念の変質の問題を取上げんとするのが小稿の課題である。さて現代独占を特徴づける技術革新は、それが独占間競争を媒介として無政府的に推進せしめられつつ、一定の独占的基盤の下での生産体制を形成する。それは高度な専門化、多角化を内容とした生産体制であり、これがいわゆる大量生産—大量消費—大量販売のプロセスに組込まれるとき、生産の多様化となって現象する。生産の多様化が推進されることによって大企業の価格政策、販売政策を通じて競争の形態にもいろいろな新しい局面が生れ、これが全体として新しい競争となって現出するのである。

従来アメリカにおける通俗経済学者や経営学者の間には、この新しい競争の諸局面を極めて形式的に捉え、独占と競争を対立の面のみで把握する見解が行われてきている。一方は独占を形式化固定化し、他方は経営者意志決定に基づく企業行動の面からのみビッグビジネスにおける競争性を捉えんとする。前者の形式化され固定化された独占の理解からは、独占を示す諸徴候の存在は何らかの形で制限され徹底されねばならず極端な場合には、トラスト破壊論にみられる如き産業資本的自由競争への復帰を唱え、生産の集積と社会化という現実を無視した議論が生れるであろう。また後者の経営者の主体的行動の面からビッグビジネスの競争性を強調する立場からは、ビッグビジネスの基本的経済基盤たる独占が否定され、リリエンスールに見られる如き技術革新と生産多様化による寡占経済の競争的力動性の主張という形でビッグビジネス賛美論が展開されることにもなる。

いうまでもなくわれわれは、独占が一定範囲での競争機能の否定であり、止揚物であると同時に、社会法則としての競争の存在そのものを否定し絶滅するものでなく、両者は矛盾と動的統一の關係において把握されるべきものである。

ることを認めるものであるが、現段階における独占の展開と独占的競争の統一的把握は、いわゆる新しい競争の諸局面を通じてどのように貫徹されるものであろうか。この問題点の追求は、さしあたり新しい競争の具体的な諸局面を明らかにし、その個別的な局面それぞれについて独占性と競争性の兼ね合いを分析検討してみることから始めねばならない。

註 (1) リリエンソール「ビッグビジネス」邦訳 五十三頁、百十四頁。

(2) 例えば馬場克三、「独占とアドミニスタード・プライス」經濟評論第七卷九号二十頁。

(3) ここでは、いわゆる独占の腐朽性なる表現で現わされる停滞的性格をもった技術の独占を軸として、固定的に限定された範圍の原料や市場の独占を加味して独占価格を流通過程に押しつけ、もって独占利潤の榨出をはかる典型的なケースを考えている。

—

新しい競争を最も典型的な形で主張したのは、リリエンソールであるが、彼は技術革新を推進する研究開発を軸として、新製品や改良製品の登場、代替商品間の競争、新参入者の拡大等の現象がみられ、これによって競争の地域的拡大や単一会社内の内部的競争が促進された結果、國民經濟における競争的刺激が回復され、従来の競争概念であった同一製品同志の価格競争の意義は薄れたということを力説している。⁽¹⁾

経営学者 J・ディーンは、経営者の経営意志決定に基づく革新的活動が、かかる競争の新しい局面を推進したことをとりあげ、大企業経営者が競争を意識する情況を示す諸指標を指摘している。この指標は大体においてリリエンソールが指摘した新しい競争の特徴と一致するが、経営者の主体的立場からそれはとりあげられ、次の十の指標があげられている。⁽²⁾

- (一) 売手間の価格の均一性 Price Uniformity among sellers.
- (二) 各売手による価格による差別待遇 Price differentiation by each seller
- (三) 販売促進活動 Selling activities
- (四) 製品による差別化 Product differentiation
- (五) 製品研究 Product research
- (六) 選択的な配給活動 Selective distribution
- (七) 市場占有率 Market share
- (八) 市場への食い込み Market raiding
- (九) 顧客の共有 Customer sharing
- (十) 垂直的統合 Vertical integration

ディーンによると、これらの指標はいずれも経営者にとっては、自ら激しい競争を行っている状況を示すものであるのに、しばしば一般のエコノミスト達によって独占の非難を浴びせられる。しかればどの様な点から独占だとする非難が生れるのか。この点についてディーンは、経営者の競争性の主張と対照させる形でエコノミストの独占性の主張を掲げている。以下彼の説明を要約してみると次の様になる。

まず価格の均一性についてみてみよう。⁽³⁾ エコノミストの見解では、ライバルの附値に価格をマッチさせていくということは、共謀が存在する決定的な徴候である。この価格の均一性は、明らかにプライスリーダーシップの産物とみなされるが、これは明らかに独占力が存在する最も明らかな徴候であり、少数の有力売手の寡占による共謀の下に維持されるものであるとみななければならぬ。このようなエコノミストの見解に対しては、経営者の立場からは次の様な

反論が下される。経営者にとって公式価格の統一ということは競争が潜在的に行われて居り、ライバル同志の製品が密接な代替品であるという徴候に外ならない。そこでは望ましい競争的地位を得んがための斗争が、^{リアル・アップ・プライス} 実際の価格（單位当り価格の受取る価値）の相違をもたらすような品質、サービス等の違いを生み出している。またプライスリーダーシップについて言えば、リーダーの地位は、エコノミストが仮定する程強力なものでなく、需要が下る時には最低価格に切下げうる者が実際のなリーダーシップをとるのであり、需要上昇の折にも大多数のライバルによって受容れる様に正しく価格変化に適応している場合のみリードしうるにすぎない。さらにこの見解では業者間の共謀が価格決定に当って存在することを認めはするが、経験からいって共謀は非常にくずれ易いものであり、新代替品や新技術による競争を行うに当っても共謀は無益であるという理由でその経済的意味は小さくみられがちである。以上の様な理由で経営者の立場からはプライスリーダーシップは諸製品が密接に競争的でなくては存在しえぬものであり、独占の徴候の存在というよりむしろ強烈な競争性のあらわれであるということになる。

価格による差別待遇とは、ちがった顧客にそれぞれ違った価格を負担させることであり原価差異によらない価格差異であるが、これについてエコノミストは、これは独占力のはっきりした徴候であるとし、次の様な点で非難を加える。⁶⁾ すなわち差別待遇は、完全競争のもとでは考えられないのみならず、それは市場力を獲得し維持せんがためあるいはその市場力の濫用をはかるために用いられるかもしれないものである。また原価の同一性から離れた価格割引や価格差異は共謀のあることを証明するものに外ならぬ。これに対してデインの主張する経営者の観点からは、価格引きのしくみというものは市場における地位確保の競争的武器である。市場区域間^{セグメント}で相違しているライバルの純価^{ネット・プライス}に適應するのに失敗したみじめな結果であるとか、いろんな市場区域^{セグメント}に供された総原価^{フル・コスト}を把握することが出来ないことが分つて、経営者は原価^{コスト}、価格^{プライス}の不均等の問題すなわち価格差異を理解するのであり、その結果市場の征服と防

衛に直接からんでいる価格による差別待遇を独占の徴候とみなすことには、疑問が提出されるということになる。

販売促進活動についてみると、エノミストは広告費の如き純粋な形の販売コストに不信をもって居り、販売努力というものは買手に対し一製品のみに関心を持たせるようにしむけるのだから独占力高揚の工夫であり、その結果としてできる消費者一手販売権は、大抵の場合販売努力によって創出された独占力の安全地帯だと考えられている。

いっぽう経営者の立場からは、この販売促進活動こそ競争の真ずいであるということになる。というのは自らの製品の使用価値に対する消費者の無関心に今迄苦しんだ結果、経営者は代替品に親しむ機会を妨げる無智や惰性を解決するものとして販売努力を理解するようになったから、この販売努力は代替品の競争的性格を増大させ有効な競争にまで発展させることができるからというのである。

製品の差別化についてエノミストは次の如き見解をもつ。⁽⁸⁾ 商業的に成功する競争は、需要家の欲する独特の製品を開発することによって市場力を創造する。この市場力は代替品の当否により限定されるが、それにも拘らず製品の革新—消費者の要求への適応—というものは、独占の汚名を蒙ることはまぬがれない。競争的調整の一連の動きに冷静な推察を加え企業者の動機について疑惑の目をむければ新製品や製品改良は、独占というとりでの中に競争的斗争から逃れる努力だとみることができる。ところが経営者の立場からはどうかと云えば、製品の革新や特殊性は一時的な逃避の場所を与えるものではあるけれども、競争の本質というものは、そういう逃避の場所じつとしていてのでなくむしろそれから離脱する努力である。もし経営者が成功する競争者であるならば、製品を改善し新製品を紹介することを続けてライバルに先を起されるのをさまたげねばならぬ。こうしてみると長期的にはよりよい製品を同一価格で提供する製品競争は伝統的価格競争と同じくよいものであり帰するところ同じことである。⁽⁹⁾

製品研究についてみると、エノミストは技術研究に対する大企業の支出を不安の目でながめ、この研究の結果が特

許化されることによって効果的な参入障壁を形成する公認の独占がつくられると解している。経営者の方は、技術研究によって形成するのに成功した独占力というものは一時的なものであり、特許といえども今日のダイナミックで流動的な技術のもとでは貧弱な防禦手段でしかないとみており、競争力の維持は、新製品を作り出し現存製品がライバルの技術革新におくれないようにする研究によってのみ果されうると解している。それは現存の製品及び製法が、消費者に劇的な安値をもたらすかもしれない未来の代替品によっておびやかされるとみられるからである。

選択的な配給活動についてみると、エコノミストは、保証をうけ一手販売権を与えられ時には排他的なディーラーの組織によって消費者に製品を流すことは、独占力の証拠であり、不当な^{イタタシオン}拡張であり製品差別化による市場力の結合であると思なされるという見解をとる。この場合エコノミストは、強力なディーラー組織によって与えられる配給力に恐れを拘くのみならず排他的なディーラーシップを地域的な独占の許可でありライバル販売者の接近の機会に対する独占的否認であると思ているのである。これと対照的に経営者は、効果的なディーラー組織は競争の主要な武器であり、ある産業では、競争が重きをなすまさにその点ですなわち最終消費者の意志決定のなかで製造業者間の競争を効果的ならしめるためにディーラー組織は絶対必要なものであると理解し、排他的なディーラーシップは、ライバル製造業者のディーラーとのひたむきな競争を保証する手段であると判断する。

市場占有率の問題はいうまでもなく会社の市場占有率というものを先取りすることであるが、これはエコノミストによると次の模なことになる。すなわち市場の占有がある会社の市場の分け前を認める程充分に大きなものになることは、それ自体完全競争の標準からの重大な背離である。価格決定やプロモーション活動に中心を置いて市場占有率をきめるふつうのやり方は、独占的情况のたしかな徴候である。これに対して経営者は自から市場占有率を気づつかつてかなりな犠牲をはらってこれに注視し、競争的な市場占有率のための企業体力の長期的強化のため直接的な利潤を

犠牲として来たのであるから、競争的地位を考慮することが独占的だという非難は信じ難いということになるのである。加えて経営者は代替品競争の現実**(13)**に強く印象づけられて居り、産業の連帯性は広い領域にわたる競争の有効性の増進と理解するから、エコノミストの目がライバル産業の侵入に直面した場合の産業全般の結合力には届かないということが理解し難い。

市場侵入については、エコノミストは次の如き見解を示す。市場への喰込みを策することは独占を意味するものである。しかもそれを可能ならしめる大規模な顧客と長期間妨害されない商業的關係があること、そのことが独占力の徴候である。有望な供給者を追出そうとする潜在的な努力は、独特のかけひきをやった形跡があるということの意味するし、また侵入のかけひきは、実質的な独占力を伴ってのみ恐らくは可能な差別化された効果をもつ地方販売と遠距離販売の格差を生む。ところが経営者にとっては、満足なかつ確立した顧客層に喰込むことや、地理的に離れるか又は分野の異なる供給者からの侵入は、競争の舞台が広がり競争が激しくなったあらわれである。侵入者によるすばやいかけひきは価格均衡を動揺させ市場占有の再整備を余儀なくさせる。

顧客の分割的共有については、エコノミストは競争性の不完全な証拠であるとみて居り、個々の顧客について同様にその事業ビジネスについての前もってきめられた分割的な共有は、完全競争のもとで仮定されている顧客先とくの本来匿名の遇然的な分割とは無縁のものとなつていると解している。経営者にとつてみれば常顧客をライバル競争者と共有する二重供給者の原則が受容れられるようになって来たために、顧客の共有は彼等業者の製品やサービスについての本質的同一性をあらわすものでありかつそれは製品やサービスや販売量についての知識に対する新しい接近の機会をもつライバルを準備することになるから、従つて競争を強めることになると理解されている。

さて垂直的統合についての両者の見解はといへば、(14)そもそも会社が原料供給を確保し連続する製造工程や配給活動

を開発し進めることに投資を増強するときには、独占化の試みだという非難をこうむるのであり、エコノミストは伝統的に巨大な統合産業帝国について恐怖の念をもっている。エコノミストのこの非難や恐れは一つには巨大性^{ビッグネス}そのものが害悪と混同されたことによるものであり、また垂直的統合は独占力を強める参入障壁をきずかせるものだという認識からも生み出されて来ている。これに對し経営者の立場からは垂直的統合は競争的斗争の激化によって強制されたものと理解し、統合は原価を引下げ製品品質の改善によって、将来の競争の有効性を高めるやり方だと主張するのである。

以上の如くディーンは十の指標についてエコノミストからする独占の非難にこたえ、むしろそれらは経営者の主体的立場からする新しい競争の諸局面を物語って居るものと主張せんとしたわけであるが、いわゆるエコノミスト達の見解の根拠となっている独禁法的な独占解釈のもつ形式性を衡いて、競争の新しい局面を考えに入れるべきことを強く主張しているわけである。しかし他面経営者の競争観を一面的に強調するの余り現代の大企業の基本的性格たる独占がいかに新しい競争の諸局面とかかわり合いかつまたそれによって自らの拠って立つ基盤が強化されているのかという分析がまったくなく、完全な弁護論に陥っている。そこでわれわれは、これら形式的に擧列されただけの指標を整理しつつ、二つの立場からする見解についてわれわれの立場からの吟味を試みることにしよう。

註 (1) リリエンソール「ビッグビジネス」邦訳六十四頁、六十五頁。

(2) J. Dean "Competition inside and out" Harvard Business Review p. 64.

(3) Ibid. p. p. 64-65.

(4) Ibid. p. p. 64-65.

(5) Ibid. p. p. 65.

(6) Ibid. p. p. 65.

- (7) 有効な競争とは「競争者が相対的により多くの、よりいい品物を相対的により安い価格で生産して、自己の製品と同時に全体としての市場を拡大するように、絶え間なく努力する競争である」とされている。(Business Advisory Council Report Effective Competition) 武山泰雄「アメリカ資本主義の構造」百六十三頁。
- (8) J. Dean o. p. cit. p. 66.
- (9) 自由競争価格同様消費者厚生に役立つという意味である。
- (10) J. Dean o. p. cit. p. 66.
- (11) Ibid. p. 66.
- (12) 高くマージンにこだわらず、市場拡大のため当面は低マージンに甘んじていくことをさしている。
- (13) J. Deau o. p. cit. 67.
- (14) Ibid p. 67.
- (15) Ibid p. 67.

二

デインがとりあげている十の指標は、独占と新しい競争の関連を論ずるに当って基本的な性格のものと附随的な性格のものに分けて考えることができる。論議の基本的な焦点は当然のことながら「価格の均一性」ならびに「市場占有率」の問題に向けられるであろうが、価格の均一化を実現し一定の市場占有率を確保する活動が独占の非難に値するものか否かそれが競争努力の所産と主張しうるか否かという形でこれを問題にするのでなく、なぜこのような論議がおこなわれるに至ったかということが全体として問題とされねばならない。云うまでもなく価格の均一性という市場占有率といい、いずれも独占企業における価格政策のもたらす結果そのものないしは前提予想要因である。この二つの指標を成功的に実現するために、経営者は価格による差別待遇を行い、販売を促進する活動を展開し、製品による差別化を実施し新製品開発と特許確保のための製品研究を行い、選択的な配給活動を実施し、ようしやのない市場

侵入を行い、消費市場において顧客を共有したり、その必要性と条件があれば垂直的統合を推進することも行うのである。

それ故に独占企業間競争の新しい局面がこれら企業の価格政策に一定の影響を及ぼすとともに、かかる価格政策を新しい局面に即して有効に機能せしめるための経営政策としていくつかの要因がここに問題となるに至っている事実注目しなければならぬ。このような価格政策と経営政策の諸側面を全体として貫くものは企業間競争に刺激された急速な技術革新の進展—新製品代替製品等の開発による生産の多様化—大量消費のための大量販売政策の推進でありこの基本線を媒介にして前にあげた価格政策及び経営政策の諸要因が密接に関連し、企業ないし産業部門間の交互の市場優越や表面上価格によらない競争が促進されていくことになる。

さてこれら価格政策及び経営政策の諸要因についてこれらが競争の新しい局面のもとで如何なる形で独占を強化するための競争的手段として機能しているか、競争的手段なるが故にそれは單純に独占の否定ないし対立物と規定できる性質のものであるか否かを検討してみるとどういうことになるか。

まず価格の均一性についてであるが、大企業の価格政策がつねに独占的超過利潤を織込んだ均一的な管理価格の設定にまず重点がおかれるのはいうまでもない。このような価格の均一性は、標準原価主義に立脚して投資に対する目標収益を達成するための価格形成が行われ、価格とマージンの安定化がはかられるときに主として結果するものである。価格の均一化がしばしばエノミストから疑の目で見られる如く共謀の産物であるというよりは、むしろ共謀が存在せずとも価格先導者に他の業者が追隨するという暗黙の形をとること、すなわちプライスリーダーシップによって価格の均一化が起ることは近年一つの定説となっている¹⁰⁾。しかしこのプライスリーダーシップにおける先導会社は市場の基礎条件や地方の状況を正確に見通さない限り真に先導的であることは出来ないし、またこの場合のリーダー

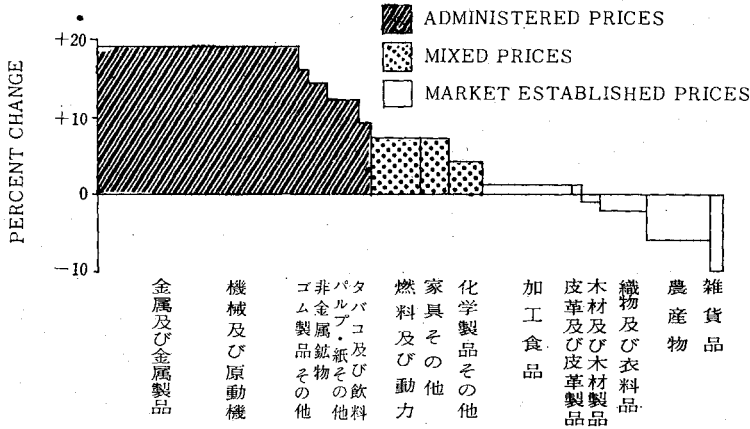
シップは、先導会社が利潤を極大化するように勝手に価格を決め他の競争者をしてこれに従わしめるといったものではないということもいわれている。⁽²⁾ こういう意味からすれば、いわゆるエコノミストの見解の如く価格の均一性をもって共謀の存在を類推しプライスリーダーシップが共謀によって維持されるとみることが競争の実局面如何によつては妥当でないと思われる。この点では公式価格の統一は代替品競争のような形で競争が潜在化するのを促すものであるとともに、価格統一のイニシアティブをとるプライスリーダーの地位は競争の複雑な諸条件の中では不安定なものであるとする経営者の見方が明らかに妥当するかの如くである。もちろん公式価格の統一やプライスリーダーシップが長期的固定的に維持されることが強く要請される様な場合、つまり価格とマージンの安定がとくに要請される場合も業種によっては存在しうるし、投資に対する目標収益を織り込んだ価格形成を行う場合にも、会社が生産している製品の性格如何によつて目標利益の価格形成における役割は異り価格メカニズムの柔軟性も異ってくる。カプランによると、操業規模が大きく、価格の想定が主要部分を占める前向きの計画を立てる必要がある会社、例えばU・S・スチールやケネコット銅の如くほぼ同一製品を生産しその産業の性格（基礎的生産財）からその価格が需要の大幅な変動にさらされる会社は、安定価格を重視し価格とマージンの安定をはかる傾向がある。⁽³⁾ さらに価格形成において目標利益がはたす役割も広範多岐な市場向けに広範な多種にわたる製品を生産している会社と（典型的にはデュポンの如き）ある一つの支配的な製品の生産に努力を集中している会社（例えばアルコア）とで明らかに相違しているし、主要な製品体系をもつていてもときに新製品を登場させ製品体系を補充させている会社と新製品導入に特に力を入れていない会社とでも違いが生じる。⁽⁴⁾

典型的な多種製品企業であり新製品導入にも力を入れているデュポン社の価格形成のルーティンは概して次のようなものだといわれる。「まず工場の見込み製造原価を算出し、これに予想販売及び配給手数料を加算し、ついで投資

に対する収益率は、わが社の長期的リスクや税金負担などからみて、どれほど望ましいものであり、妥当かつ一貫したものであるかを考え、最後にその製品の消費者からみた使用価値を評価しあわせて競争相手ないし代替品と比べた場合のわが社製品の使用価値をも評価する。最終結果は、これら各種要因の妥協の産物となるのが普通である。⁽⁶⁾ 勿論妥協の産物であるといえ妥協の一般的傾向というものは存在しておりこの一般傾向をもとにしてプライスリーダーシップが成立することになるが、多種製品企業である以上単純な価格とマージンの安定化は望むべくもなく、投資に対する利益率の形で統一し、売上増加のための市場関係をも考慮した複雑な価格形成の政策的運用が試みられるわけである。デュポンに次ぐ化学会社ユニオンカーバイドに於て合成有機化学製品に適用される価格形成方式では、初めに天然品ないし代替品できまる価格の上限を検討し、最後に売上が増加して（その新製品の大量生産とともに）コスト引下げが進むにつれて徐々に価格引下げを検討している。⁽⁶⁾ ひとたび製品が成熟段階に達すると、化学製品は目標収益の目的をもったかなりハッキリした原価加算主義（価格マージンの安定化をもたらず）の方式に入っていく傾向があり、需要変動に対する敏感度は比較的鈍くなるといわれている。⁽⁷⁾ しかも新製品というのは模倣され易く、競争相手が現れると値下げされるというコースをたどるのが普通であるが、もしその製品が、世に出して年がたつていて、まだ広く模倣されていない独自の製品と認められる場合には、当該製品の主導的地位を保持するのに値下げに訴えるよりは、むしろ製品の絶えざる改良や精緻化に訴える傾向があるともいわれている。⁽⁸⁾ こうしてみると、多種製品生産企業では、品目によって価格競争性をもつものとそうでないものとが複雑に組合わさって居り、価格形成も決して単調な内容ではないことが、はっきり分る。これに対してほぼ同一製品を生産して価格とマージンの安定を狙った価格形成を行っている典型であるU・S・スチールでは、コスト、プラス適正利潤に見合った最低価格方式がとられ、目標収益に重点をおいて価格の妥当性を判断するというよりも、つねに変動の幅が最小限な適正利益をもたらずような妥当な

価格、ということがつねに強調されるといわれる。しかしながらU・S・スチールは、適正利潤をもつ権利を強調するといえ、市場の相違や売られる製品の相違にに応じてマージンを現実に合せて適宜調整している。鉄鋼製品は一貫生産体制のもとにありながら、その加工の段階において種々の製品の分化を経験している。そこでは、最終消費者に近い製品程利潤が大となる傾向があり、最大の利ザヤを得ているのは一般に競争が比較的激しくない品物例えば、軌条ケーブル等であり、ステンレス、トタン、ブリキ等はアルミ、木材等代替品と潜在的な競争関係があるため比較的利ザヤが薄いとされている。加えて製品市場の違いによる影響は、鉄鋼価格の形成上基本的考慮を払うべきものであり価格の態様は、ある製品グループ内部においても、また鉄鋼半成品と完成品の間においても斉一ではない。だから需要がきわめて弾力的で、すぐとって代わりうる製品がある一方、他のなものもこれに代わりえないために、需要の弾力性が小さい製品もあるわけである。⁵⁹⁾

以上の如くみると、U・S・スチールの如くほぼ同一製品を生産し価格とマージンの安定をはかる会社の場合でも、加工生産段階を中心に、生産の多様化が起り、製品が代替品による潜在的な競争にさらされ価格形成の態様にもいろいろなニュアンスの相違がありうるということが明らかとなる。他方また化学会社の如く工業技術的連関ある多種製品生産に従事し新製品の絶えざる出現がみられる場合でも、いったんその新製品が成熟段階に達するや原価加算主義の硬直的な価格政策をとることもありうるわけである。しかしながら全般的傾向としては技術革新の進展と急速な産業構造の変化と相互連関性の強化に影響されて、加工製造技術の多様化と新製品代替品による競争が、生産素材から消費加工に至る迄さまざまな分野と生産段階に発生しつつある現状にあることは否定できない。しかればこのような現状は価格の均一性——それを支えているプライスクーダーシップとどのように結びついていると考えられるであろうか。価格の均一性はこの場合価格の長期的硬直化をかならずしも意味しないことにまず注意しなければならない。む



1953～1957迄の製品グループ別卸売価格の変化（平均増加率 6.8%）

しるそれはプライスリーダーの価格形成に、ほぼ同一水準でリーダーと競争しうる地位にあるいくつかの企業が同一歩調をとって追隨する行為の一連の過程をさすものである。しかもリーダーの地位はかならずしも生産集中度においてまさる者が常に占めるとは限らず、またリーダーの地位も産業と製品の性格によってかならずしも不動のものではない。プライスリーダーシップが固定的硬直なものではなく、価格の均一性は、景気変動と需給関係もある程度反映した動態的变化の中での均一性であるということは、価格政策の内容としては、価格とマージンの安定化よりも投資収益率を織込んだ価格形成がより大なる意義をもつことを示唆している。しかもこのような価格の均一性は、インフレもさることながら年々高騰する設備費の負担、直接費の値上り、試験研究等に伴う危険負担等の影響で傾向的な価格上昇の中で実現されるのである。

このことは例えば上掲の図によっても明らかである。¹⁰⁾ この図はG・J・ステイグラーが一九五三年～一九五七年迄の主要産業別の価格の変化を示したもので、全産業平均六・八%の値上り率が産業別に大体三つの価格形成グループに分れ、そのうち値上り率の高いグループを管理価格、中間的なものを混合価格、低いものを市場設定価格と分類

して図示しているが消費産業を除く主要な産業部門の殆んどが、管理価格ないしそれにほ近い混合価格のグリップに入つて居り最低三・五%から最高十八%、平均十%内外の上昇率を示している。しかも注目すべきは、これら管理価格の影響下にある産業グループのうち最も価格上昇率の低い化学部門において利潤指数の上昇率が最高を示していることである。⁶⁴ 当然このことは、代替品新製品競争の最も活潑なこの部門における市場拡張競争の激しさを物語っていると考えられる。

このように価格の均一性、プライスリーダーシップが動態的状况を明らかに反映しているとすると、代替品、新製品品質向上等による競争は独占を否定するだけの意義を果してもつていえるであろうか。独占の問題を、たんに競争の制限否定の形式的理解から硬直的固定的にとらえて価格やマージンの安定化の面からだけ見るならば、新製品、代替品による競争は、価格の安定化を伴った均一性を名目上維持しながら、実質的には独占の非難を返上するに足る競争性を増大しているということになるかもしれない。しかし独占の本質は決して競争の機能の一定範囲での停止ないし制限することにあるのではなく、競争の制限ないし停止がもたらす私的所有支配のもとでの生産の集中集積の飛躍的増大にある。しかもこうして実現された独占はそれ自体、より大なる規模での競争によって支えられていく。そしてこの意味での競争すなわち独占的競争は、生産費の固定化傾向とも相まって自由で弾力的な価格機構を通じてではなく、市場支配のための諸操作によって行われる。新製品代替品による競争も当然このような傾向の産物であり、その限りでは産業資本的自由競争とは意義を異にし明らかに独占的競争の現実的基盤に立脚している。新製品代替品競争はたしかに生産の多様化によつてもたらされたものであるが、生産の多様化自体は、巨大な生産の集積をなしとげた独占のもとでの生産体制に支えられて始めて可能となったものである。多様化を可能とする技術開発と研究、特許の獲得購入、特許や研究の實際的活用、生産の技術的連関の拡大等は独占的基盤のもとに始めて可能となる。

さきにも触れた如く、プライスリーダーシップは、固定的な関係ではかならずしもないしそれは価格水準及びリーダーのきまり方という点でむしろ不安定なものであるとしても、一定の技術水準と多様化を可能ならしめる生産体制の基礎の上にリーダーシップそのものが成立ち、リーダーの変動も、このような一般的条件の基礎上で起っているにすぎないという事実は否定できない。いわゆるエコノミストの独占に対する形式的理解は、独占価格及びプライスリーダーシップを価格の硬直性と結びつく共謀の産物とみる固定的理解に終始したのであったが、ディーンの積極的主張たる経営者の立場からの競争の主張は、新しい競争の現実からこのような固定的形式的な独占の理解を批判した点では一定の意味をもつものといえよう。しかし、生産多様化を背景にした競争の新しい局面を独占的競争の時元で捉えずに、自由競争一般と混同する裏返し形式主義に陥っているともしえるのである。しかもこのような観点は、他のすべての指標を論議する場合にも貫かれている。

独占的競争が、現在の段階では、プリミティブな独占の如く価格とマージンの安定のみに抱泥することなく、投資収益率の向上に見られる様に売上量増加をはかるために、巨大な生産の集積集中を背景とした市場支配のための諸操作によって遂行されるとすると、ディーンのあげた指標のうちで第二の重点指標たる市場占有率が当然次に問題となる。

ある会社の市場占有率が公認される程、少数寡占企業による市場の分割が確立していることは、いわゆるエコノミストの言をまつまでもなく、独占が確立されたことを示すものである。しかし独占的競争により寡占企業間には、市場占有率の維持拡大をめぐる激然な斗争が存在している。価格の決定や市場の創造を兼ねた販売促進を行うための重要な目標としてきめられる市場占有率は、このような独占的競争のもとにおける情況の産物に外ならない。市場占有率に最も重点を置いた価格形成を行うのは、このような寡占企業間の市場分割競争がとくに激化している部門に属す

る企業であつて、主としてA & Pやスウィフトの如き食品、またはシアーズローバックの如き百貨小売業の如き大衆消費産業、加えて地域別の価格差を設け現地の競争条件に照して価格を決めるスタンダード石油などに典型的に見られる。このような占有率に重点をおいた価格形成では、最初に原価とマージンをきめ、これを固定的に維持するといふよりも、市場占有率確保のために、個々の競争的条件に応じて競争相手の価格政策とにらみ合せかならずしも高いマージンにこだわらない機動性あるしかも多様な価格形成がとられることになる。生産の多様化が行われる場合には、多様化されて出現する新製品や代替品が市場占有率にどのような影響を及ぼすが当然考慮されて価格形成が行われることになるであらう。

占有率に重点をおいた価格形成を実施しない企業の場合にも、価格形成に當って第一義的ではないにしても、市場占有率は考慮さるべき重要ファクターとなりつつあるのはいうまでもない。しかもどの企業においても、單なる現在の市場占有率の維持だけに最終目標がおかれるのではなく、将来における企業成長を考慮した占有率目標がつねに問題とされねばならない。そしてその企業の市場における地位を強化し、景気変動の影響に耐え、全体としての市場の拡大と革新をはかるべきことが要請されるわけである。とはいへ、景気の影響は無視できず、とくに不況期には市場拡大にも限度あるが故に、占有率の現状維持を強く求める傾向と、頭うちの市場の枠内で占有率を拡大せんとする傾向とが激しく角逐することとならう。生産の多様化がそのような場合の一つの重要な競争の準備手段となることも云うまでもない。

デインは、市場占有率を考慮することは、経営者の観点からすると、自らの競争的地位を考慮すること、これが独占的だという非難は信じがたいとしている。市場占有率を考慮することは確かに競争的考慮から出発しているに違いないけれども、占有率を主張できるという情況そのものが、すでに各市場の独占的な分割が可能となっているこ

とを示すものであることを思えば、占有率の考慮は企業の独占的な競争的地位の考察に外ならないであらう。かくて同じ寡占企業で共通した独占的基盤に立ちつつも、プライスリーダーシップの下でのリーダーに対する追隨者は、市場占有率の配慮の故に、コストを先にきめるのでなく、競争相手としてのリーダーの価格形成に適應する形で価格を先にきめてそれを基準にしてコストをきめていくという場合も出てくるのである。

註 (1) 鎌倉昇「価格、競争、独占」一〇七頁。

(2) 前掲書 一一一頁。

(3) A. D. H. Kaplan and others "Pricing in Big Business", 武山泰雄訳「ビッグビジネスの価格政策」二〇四頁。

(4) カプラン 前掲書 一五九頁。

(5) 全 右 一八三頁。

(6) 全 右 一九八頁。括弧内筆者。

(7) 全 右 一九八頁。

(8) 全 右 二〇一頁。

(9) 全 右 二二一頁。

(10) 全 右 二二一頁。

(11) 全 右 二二二頁。例えば一九三〇年代熱間圧延薄板と冷間ストリップの価格は、標準鋼管軌条ないしブリキ

板に比べてはるかに大幅に値下りし、第二次大戦直後には冷間圧延薄板価格は熱間圧延薄板、棒鋼、線材、ワイヤー、くぎ、鋼管よりも値下げの率が小さかったという例がある。

(12) カプラン 前掲書 二二三頁。

(13) G. J. Stigler: Administered Prices And Oligopolistic Competition. The Journal of Business Jan. 1962 p. 2.

(14) 馬場克三前掲論文 経経評論第七卷九号 二十四頁第九表参照。

(15) カプラン 前掲書 二二三頁と二四七頁。

(16) 全 右 二四六頁。市場における地位を保持すること自体も単に使用中の既存設備を維持するというこ

とだけでなく成長の条件をも考えていかななくてはならぬことを意味する。

(17) カプラン 前掲書 二五四頁。

三

このように共通の独占的基盤のもとで、各寡占企業は、純粹の自由競争とは形態を異にする競争、動態的な価格の均一性を実現する競争、市場占有率をめぐる独占的市場分割の競争が激しく斗われることになるが、このような競争を実現する手段は多岐にわたるものであり、主として生産の多様化とそれを可能とする試験研究及び生産体制、そして多様化と結びついた流通機構、販売政策に求められる。ディーンがあげている残りの八項目の指標はいずれもそれに該当するもので、本来的に独占的地位確保の狙いをもつと同時に、それ自体独占的競争の手段でもある。

まず価格による差別待遇であるが、いわゆるエコノミストの云う如く、市場分野の異なる顧客に異なる価格を負担させることは、何よりも独占的地位をバックにした販売政策のもとで始めて考慮されうるものであって、その意味では独占的徴候であるといつてよい。それは純粹な自由競争の場合の一物一価の原則が、独占による販売政策、市場政策により恣意的に歪められた姿に外ならない。生産の多様化と相俟って大量生産が行われ、一企業にとって市場の分野と規模が拡大すると、大口需要者に対する優遇策のための差別的価格政策もとられるであらうし、市場区域が異り構成が複雑化すると、それぞれの区域について販売と流通関係の経費もいろいろと異ってくるのでその把握も困難となり、それを口実に市場における消費者向の直接的な売込みの段階で、市場の防衛ないし拡大のための差別的価格政策もとられるであらう。しかし、この様なやり方は経営者からみて主観的な競争努力ではあっても、客観的には独占的地位の維持強化のための政策であることには変りはないのである。

生産多様化といわゆる新しい競争（下川）

大量生産に伴う大量販売実現のためにこのような価格による差別待遇が行われるいっぽう、生産の多様化によっていろいろな市場の確保浸透の政策がとられるが、莫大な宣伝費を使って消費者フランチャイズを確立する努力、すなわち販売努力⇨販売促進活動は、当然市場における独占力を高めることであるが、生産多様化に伴う新製品代替品を消費者に強力に売込むことによって、販売競争を激化する。

販売促進活動によって新製品、代替品の消費者への紹介がなされる傾向は、必然的に製品の革新をはかり顧客の要求との関連で製品の特殊性を強調する製品の差別化の傾向と結びつく。この製品の差別化は、一定の生産能力を吸収させるための積極策であり、デザイン、品質、の多様化と商標の力等を利用して市場への売込みをはかることであるから、独占的傾向を助長していくものである。アメリカの独禁法改正諮問委員会報告も次の様に述べている。「極端に押し進められた製品の差別化は、競争品に対する消費者需要を隔離させ、その結果、事実上の独占的地位が確立されることになる。」しかし同報告は続けて「あまりに極端でない製品の差別化は、もしその市場がその他の面で競争的であるならば、価格、品質での競争を含む競争を強化させるのにいい影響を及ぼす。」⁽²⁾とも述べている。だから製品の差別化は、独占的傾向を助長するとは云っても、かかる傾向を助長する期間や条件そのものを固定化することはむしろかしい。何故ならばデザインもふれているように、これら企業は、内容の絶えず変化する製品差別化を行うために、ライバルに先がけて絶えざる製品の革新を行っていかねばならぬ事情にある以上、これは当然である。しかも猶製品差別化を強化して自社製品の競争的地位を高め、この地位を永続化せんとする傾向が存在する。独特の性能・品質・デザイン・商標をもった特別製品を開発して、これに適當な価格プレミアムをつけて、⁽³⁾長期的考慮の上に立つ価格による差別待遇を製品の差別化と結びつけ特別製品の寿命をのばす政策をとっているのもその一例である。

製品の差別化政策における絶えざる優位性の鍵を握るもの、それは製品研究である。製品研究については、しばし

ば研究の着想や創意が大企業以外の分野で発生することが多いともいわれるが、実際の応用をも含めた新技術に対する大企業の支配は厳然たる事実である。新技術の支配は、会社の内外にわたる研究スタッフと施設の組織化、一定の技術的成果をあげた中小企業の合併、系列化、その特許の買収等によって確立されるが、それは当然特許権の戦略的利用に効果的参入障壁の形成と結びつく。この点に関する限りいわゆるエコノミストの大企業による製品研究が独占力をもたらすという主張は、当然首肯されうるところでありこれを裏付ける具体的事実も多い。ただこの場合問題は、ディーンがしきりと強調している技術革新の現状のもとにおけるこのような独占力や特許の一時的性格をどう評価するかであろう。たしかに製品の革新テンポというものは急速であり、特許などによって一時的な独占力にのみ依拠していても、ライバルとの市場競争におくれをとるが如き情況が存在することは、事実である。だが、製品の革新は一定の技術水準を前提してのみ可能であり、このような水準は高い経済集中力を背景にした技術独占のもとで始めて可能である。技術進歩が急テンポにかつ不均等に進行するとき、技術独占の内容も一定の変化を蒙って来て居り、今まで独占的に確保した技術水準を足場にして新技術、新製品の創出を大企業間の競争の形態を通じて行うダイナミックな革新の性格を帯びて来ている。それ故にこのような新技術・新製品創出のための製品研究は、停滞的な技術独占の形成の中に埋没することなく、創造的な競争力の維持強化を内容とする技術独占を形成するのである。

選択的な配給活動及び市場侵入そして顧客の共有は、ともに流通機構及び販売政策の面で生産の多様化と結びつきつつ独占的競争を展開する手段である。

選択的な配給活動のために排他的なディラーシップを形成することは、市場侵入のかけひきによって競争の舞台を拡張し、顧客の共有をはかることと密接につながっている。

排他的なディラーシップによってもたらされる強力な配給力とライバル販売者の閉め出しは、極端な製品の差別化

と結びつく場合が多く、たしかにエコノミストも云う如く独占を示す徴候であるが、生産の多様化による消費多様化の押しつけにかかる排他的ディーラーシップの果す役割を思うならば、一面でそれが独占的競争の有力な武器たると云うまでもない。

しばしば排他的ディーラーシップと結びついてなされる市場侵入のかけひきは、自らの独占力によって築き上げた参入障壁をバックとしながら、技術進歩によって範圍の拡大する関連業種の企業の市場に、代替品や製品差別化と結合した多様な販売テクニクを用いて行われる。このようなかけひき自体明らかにエコノミストの指摘する如く独占力の存在なくしては考えられないものである。このような市場侵入のかけひきは、いっぽうでは中小業者群によって占められていた市場分野への独占的喰い込みと、すぐれた中小業者の参入を防止する結果を伴いながら、他方で寡占的大企業のみに通ずる全体としての市場の拡大をはかりつつ独占的競争を激化するのである。

寡占大企業が、特定顧客層を互に分割して共有すること——このことは明らかに非寡占の業者の閉め出しであり、独占的情况の固定化を狙ったものであることは明らかである。しかしこの様な顧客の分割的共有が、生産多様化と結びついた販売政策に結びつくとき、新製品競争・品質競争やサービス競争を助長することによって競争（市場又は販売競争）を激化させ、新大企業ライバル参入の条件も生み出される可能性はあろう。

最後に垂直的統合について述べれば、それが独占の生産体制における一つの典型的な姿であることは論をまたぬが、これが生産体制における生産の専門化を推進するとともに、生産多様化のための前提を作り出すことは疑う余地はない。このような点つまり専門化を基礎にすえた生産多様化を可能ならしめる条件を独占の生産体制としての垂直的統合が作り出していくことが基本であって、ディーンのいつてるような巨大性の善悪の論議はここでは問題ではない。統合は生産の専門化によって参入障壁の形成をうながすことになりがちであり独占の非難は当然である。しかしこの

生産力効果の故の原価、品質面での改善が、有効な競争を促進するということを主張することによって、その非難に対する明らかな弁護論が主張されているわけである。

註 (1) とくにアウトサイダー中小業者をボイコットする意味においてである。

(2) 武山泰雄「アメリカ資本主義の構造」一六五頁、(傍線筆者)その他の面で競争的とは、差別化された製品が一定範囲の経済力をもって市場を支配していても他のメーカーと価格、品質の面では競争の余地を残しているという意味である。

(3) カプラン 前掲書 二六五頁。

四

今まで検討したところからも明らかな如く、ディーンは、エコノミスト的な形式的固定的な独占観が新しい競争の展開している現状のもとでは妥当しないことを強調したが、しかしこのような競争概念を変質させたかに見える種々の要因が、実は独占的基盤の上になりたつものであり、競争機能の復活、経済活動の力動性回復とみえるものが実は独占的競争の所産であることを見落すことによって、独占的競争と自由競争を競争一般に解消し、無原則な競争復活論の立場にたつことになった。彼はその支持する経営者の立場に立つ競争観がエコノミスト的見解と相違する理由として大要次のような点を挙げている。⁽¹⁾ 両者において競争概念ならびに産業部門の概念がそれぞれ相違すること、技術変化にもとづく独占の力動性をエコノミストが認めないこと、製品革新のための継続的研究により未来の競争能力増大のための潜在的競争^{ポテンシャル}をエコノミストが理解しないこと、代替製品供給の中小業者・系列業者間の競争が大企業の背後にあって潜在化した形で激化することをもエコノミストは無視していること等がそこでは挙げられている。

競争概念についてみると経営者の見解では競争はライバルから販売を争奪することであって、完全競争のモデルにとらわれたエコノミストの見解と対立する。このように卑俗化された競争観からは、独占の基本的意義は明らかに抹

殺される。デインは、すべての大企業がある程度の独占力をもっていることを認めはしているが、その独占力が代替品の適当な出現で中和され彼のいわゆる競争がプロモートされることを強調している。産業部門の概念、これは特に企業の市場占有を評価する上で関連をもってくるのだが、エコノミストが産業部門の範囲を物理的同一性できめ代替品の出現を考慮しないのに対し、デインは、産業部門は製品の経済的同一性（使用用途、欲望の対象別）によってきめるべきで密接な代替品は含まねばならないとしている。代替品の出現による独占の緩和、産業部門分割の再検討の提唱は、技術変化にもとづく独占の力動性の積極的評価、未来の競争力増大のための潜在的競争や系列業者間の競争の重視にもつながるわけであるが、問題の焦点は生産の多様化による代替品の登場に象徴される新しい事態が独占を背後に後退させるが如き形で競争をプロモートする程重大な意義をもつか否か、換言すると新しい競争の本質的性格を明確にしておくことであろう。

既にしばしば触れた如く、新しい競争は現象の上では、市場価格の形成をめぐる超過利潤の争奪のもとでの競争とは様相を異にし、市場争奪を中心とした競争機能の復活を示すものの如くである。そしてそれは一定の独占的基盤の確立という前提なしには考えられぬものである。生産の多様化とひとくちにいってもそれには価格均一性に関連して明らかにした如く、いろいろなパターンが存在する。それは主として生産体制の上で垂直的か水平的分散的かによって分類され、それが二つの代表的価格形成方式に結びつき、それが全体として長期的には上昇傾向にある動態的な性質をもった価格の均一性を実現するものであった。プライスリーダーシップの問題も、リーダーの地位が特定大企業に固定するか否かが主要な問題点でなく、リーダーの地位がたとえ不安定で交代が激しくとも、全体としての寡占企業が一定の管理価格に追隨する暗黙の慣習が出来上って居り、複雑な市場競争めあての製品構成に応じた価格政策のかげひきを内に含みながらも、全体的長期的には価格の均一性が実現することが問題なのである。このような動態的性

格を内包した価格の均一性は、明らかに寡占大企業による高い生産集中度によって達成された独占的基盤——独占的超過利潤搾出機構の固定的維持——を背景にした独占的競争によって始めて可能となる。寡占企業による独占的基盤の確立とその拡大の趨勢は、このような独占的競争を媒介に促進されるものであるから、当然各寡占企業は市場占有率に象徴される市場競争に重点をおくことになる。つまり現象的にみた価格競争よりも市場競争に重点がおかれる。このようにみえてくるといわれる新しい競争の特徴といわれる価格競争の表面上の衰退は、リリエンソールがしきりに指摘している価格を構成する費用要素の固定化もさることながら、一定の独占的基盤の基礎の上で展開される市場競争に力点をおいた独占的競争が生み出したものということが出来よう。二十世紀初期の独占は販売カルテルやシンジケートに見られる如く価格差収益に重点をおき市場問題にはともすれば消極的に適応するきらいがなかった。今や独占的競争のもとの市場競争重視は、経営政策の要請という形で販売政策に重点をおいた生産体制、流通機構の実現を迫ることになる。

生産の多様化といわゆる新しい競争は、まさに独占の新局面における収奪の新しい形態である。未曾有の高い生産力を一手に集中した現代独占は、近年における技術革新——就中化学産業を中心にしたダイナミックな産業構造変化を自らの生産力の体系に織込み、生産の多様化を行って代替品新製品等の製品化政策を実施する可能性を現実化した。この場合消費の段階を考えない製品化政策はありえない。かかる意味で生産の多様化は、いわゆる流通革命とも結びついて高い商品——資本回転率就中高い売上高を実現する重要テクニクとして現代独占の生産体制に要請されたものである。同時にそれは、創造的破壊の名のもとに行われる急速な価値破壊を伴った設備投資ブームと消費者信用に典型をみる消費市場へのテーマ入れや国家セクターなどと結びついた消費構造多様化促進傾向のなかで実現可能となった。かかる生産の多様化を背景にしたいわゆる新しい競争、それは現段階における独占的競争の一表現であり、独

占のもとでの市場競争を激化させる性格をもつとはいえ、本来独占を否定するが如き競争概念たり得ないという自明の結論が以上のことから導かれよう。

註 (1) J. Dean op. cit p. p. 68~69.

(2) J. Dean Ibid. p. 69.

(3) J. Dean Ibid. p. 69.

(4) リリエンスール 前掲書 五八頁。